

## OSTRZEŻENIE:



0

**Zdolność do odpowiedzi na wszystkie  
pytania z poniższych slajdów grozi  
zaliczeniem przedmiotu na ocenę bardzo  
dobrą!**



# Marketing miast i regionów – kluczowe zagadnienia

1. Jakie kluczowe elementy definiują pojęcie marketingu?
2. Wymień 5 podstawowych zasad marketingowych
3. Jakie są główne różnice między podejściem marketingowym w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych?
4. Jakie kluczowe elementy definiują pojęcie marketingu terytorialnego?

## Marketing miast i regionów – kluczowe zagadnienia

1. Różnice między pozyskiwaniem danych pierwotnych i wtórnych w badaniach marketingowych
2. Probabilistyczny a nieprobabilistyczny dobór próby
3. Wskaż min. 5 różnic między badaniami ilościowymi a jakościowymi

# Marketing miast i regionów – kluczowe zagadnienia

1. Co różni marketing wewnętrzny od marketingu zewnętrznego w jednostkach terytorialnych?
2. Jak rozumieć kompleksowość megaprodktu terytorialnego?
3. Jak należy interpretować elementy marketingowego *marketingu-mix*?

# Marketing miast i regionów – kluczowe zagadnienia

1. W jakim celu dokonuje się segmentacji odbiorców działań marketingowych?
2. Wskaż min. 4 kryteria segmentacji
3. Wskaż 3 wymiary segmentacji w marketingu miejsc
4. Jakie są główne różnice w podejściu do megaprodktu a subproduktów terytorialnych?
5. Scharakteryzuj min. 3 metody pozycjonowania produktu.

## Marketing miast i regionów – kluczowe zagadnienia

1. Jakie są główne strategie cenowe?
2. Czy cena zawsze odzwierciedla wartość dobra w ujęciu pieniężnym?
3. Cena w marketingu komercyjnym i marketingu miejsc – wskaż min. 5 różnic

# Marketing miast i regionów – kluczowe zagadnienia

1. Jak rozumieć dystrybucję w marketingu miejsc?
2. Jaka jest rola oraz jakie występują formy komunikacji marketingowej?
3. To którego „P” z „4P” można przyporządkować komunikację marketingową?

# Marketing miast i regionów – kluczowe zagadnienia

1. Jakie są funkcje promocji miejsc?
2. Elementy *promotion-mix* i ich charakterystyki
3. Czy reklama zawsze pomaga poprawić wizerunek jednostki terytorialnej?
4. Główne narzędzia *public relations*



# Marketing miast i regionów – kluczowe zagadnienia

1. Jakie występują elementy strategii marketingowych i strategii promocji?
2. Jaka rolę w strategiach marketingowych i strategiach promocji odgrywa specyfika miejsca?
3. Co może decydować o specyfice miejsca?

# Marketing miast i regionów – kluczowe zagadnienia

1. Jakie pojawiają się główne błędy w analizach SWOT?
2. Jakie występują metody doboru i oceny prawidłowości doboru celów do strategii marketingowych i strategii promocji?

## Marketing miast i regionów – kluczowe zagadnienia

1. Jakie są główne funkcje wizerunku miejsca i marki miejsca?
2. Kluczowe różnice między wizerunkiem miejsca a marką miejsca
3. Jakie są kluczowe zasady kreowania marki miejsca?
4. Czy marka miejsca powinna być „szeroka” czy „wąska” (poziomy marki)?

10

# Marketing miast i regionów – kluczowe zagadnienia

1. Jakie występują elementy wizualnej prezentacji w analizie struktury miasta według Kevina Lyncha?
2. Wskaż i scharakteryzuj min. 3 wskaźniki służące pomiarowi rezultatów aktywności marketingowej

11

# Marketing miast i regionów

0

## WYKŁAD



# Marketing miast i regionów

## LITERATURA

### LITERATURA PODSTAWOWA:

1. Szromnik, A. T. (red.), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Kluwer Wolters Kluwer Business, Kraków, 2007
2. Markowski, T. (red.), *Marketing terytorialny*, Studia KPZK, t. CXVI, 2006
3. Florek M., Augustyn A., *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Best Place, Warszawa 2011
4. Czornik, M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice, 2000

### LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

1. M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007
2. Altkorn, J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków, 1998
3. Sargeant, A., *Marketing w organizacjach nonprofit*, Oficyna Ekonomiczna. Kraków, 2004
4. Kotler Ph., *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1999
5. Kotler Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., *Principles of marketing. Second European Edition*, Prentice Hall Europe, 1999

# Marketing miast i regionów

## TREŚCI

1. Marketing miejsc – definicja, geneza, specyfika, marketing wewnętrzny i zewnętrzny
2. Podstawy badań marketingowych
3. Terytorialny *marketing-mix*
4. Koncepcja megaprodktu terytorialnego i jego segmentacji
5. Adaptacja strategii cenowych do potrzeb marketingu miejsc
6. Dystrybucja jako element „4P” w marketingu miejsc
7. Promocja miast i regionów
8. Strategie marketingowe i strategie promocji w jednostkach terytorialnych
9. Wizerunek i marka miejsca

0



# Marketing miast i regionów

## WYBRANE DEFINICJE MARKETINGU

- Prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta i użytkownika

American Marketing Association, 1941

- Planowanie, koordynacja i kontrola wszystkich działań przedsiębiorstwa, ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu

H. Meffert, 1986; cyt. za J. Altkornem

- Proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu zarówno jednostki, jak i grupy zaspokajają swoje potrzeby i pragnienia poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę dóbr (np. towarów czy usług) o określonej wartości na rynku

Ph. Kotler, 1990

1





# Marketing miast i regionów

## PODSTAWOWE TYPY ORIENTACJI MARKETINGOWEJ

Kryterium	Orientacja produkcyjna	Orientacja sprzedażowa	Orientacja marketingowa	Orientacja marketingowa strategiczna
Umiejscowienie w historii działalności rynkowej	II połowa XIX wieku (USA, Europa Zachodnia)	Koniec lat dwudziestych XX wieku (USA) oraz okres po II wojnie światowej (Europa Zachodnia)	Okres po II wojnie światowej (USA) oraz lata pięćdziesiąte XX wieku (Europa Zachodnia)	Lata siedemdziesiąte XX wieku (USA, Europa Zachodnia)
Sytuacja rynkowa	Popyt > podaż	Popyt = podaż	Popyt < podaż	Popyt < podaż
Ogólna charakterystyka	Koncentracja uwagi na wzroście produkcji i obniżce kosztów jednostkowych	Koncentracja uwagi na zwiększeniu sprzedaży, obniżaniu cen, szkoleniach personelu sprzedażowego i doskonaleniu systemu dystrybucji	Koncentracja uwagi na badaniach popytu i dostosowywaniu produktu do potrzeb nabywców	Koncentracja uwagi na badaniach popytu i dostosowywaniu produktu do potrzeb nabywców oraz na obserwacji otoczenia w celu kształtowania długofalowej strategii działania
Punkt wyjścia	Produkt Produkcja	Produkt Produkcja	Rynek Konsument	Rynek Konsument Otoczenie

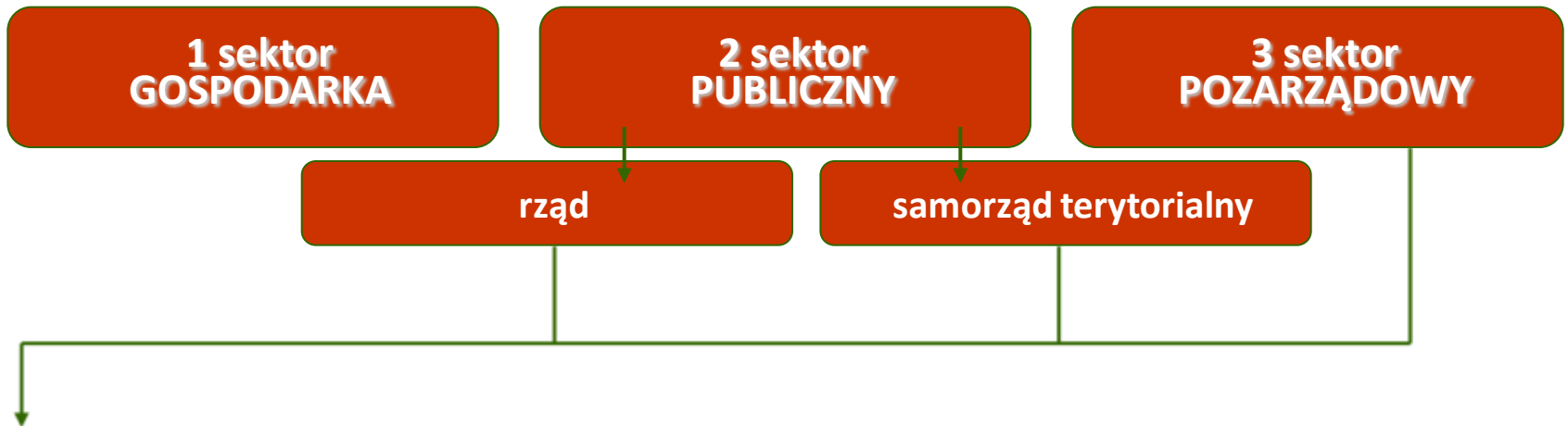
Źródło: A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2004, s. 16.



## PODSTAWOWE ZASADY MARKETINGOWE

1. Celowego wyboru
2. Badania rynku
3. Zintegrowanego oddziaływania na rynek (*marketing-mix*)
4. Planowania działań marketingowych
5. Kontroli skuteczności działań marketingowych

# Marketing miast i regionów



1

Podstawową cechą odróżniającą marketing *nonprofit* (w tym marketing terytorialny) od marketingu klasycznego, **jest odejście od zysku jako podstawowej kategorii racjonalności działania**. Można powiedzieć że zysk przekształca się on w tym wypadku z typowej kategorii ekonomicznej w kategorię społeczną.

***Zyskiem dla jednostki terytorialnej jest stan zabezpieczenia bytu mieszkańców, a jego miernikiem są konkretne warunki życia, pracy i rozwoju całej społeczności, jej grup oraz poszczególnych jednostek.***

Źródło: OECD, *Growth in Services. Fostering Employment, Productivity and Innovation*, Meeting of the OECD Council at Ministerial Level, 2005, s. 5



## DEFINICJE MARKETINGU TERYTORIALNEGO

Proces i narzędzia „dostrajania” podaży funkcji miejskich i popytu na nie ze strony mieszkańców, firm, turystów i innych interesariuszy.

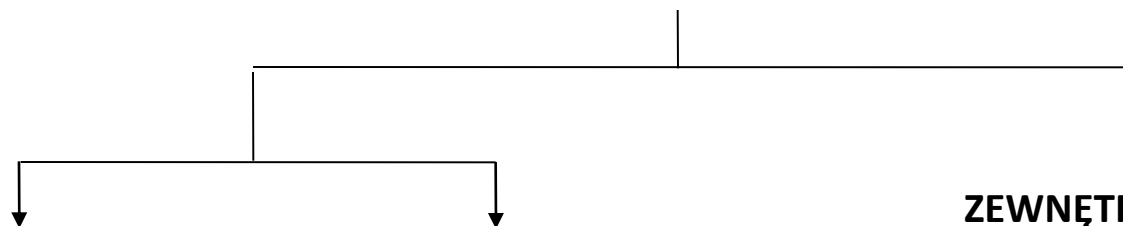
Van den Berg, Klaassen and Van der Meer, 1990

Marketing terytorialny jest narzędziem w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej w taki sposób, aby swego rodzaju złożony **megaprodukt**, jakim jest miasto (gmina, region), zaspokoił **zidentyfikowane i antycypowane potrzeby** klientów w zamian za uzyskane korzyści dla danego **terytorium**, traktowanego jako terytorialnie określony upodmiotowiony „zbiór” mieszkańców.

T. Markowski, 1999, s. 223

## MARKETING WEWNĘTRZNY I ZEWNĘTRZNY

### MARKETING



#### WEWNĘTRZNY (I):

- pracownicy samorządowi;
- pracownicy innych organizacji.

#### WEWNĘTRZNY (II):

- mieszkańcy
- przedsiębiorstwa, itp.

#### ZEWNĘTRZNY:

Zorientowany na *procesy wymienne*:

- z innymi JST;
- na przyciąganie nowych mieszkańców;
- na przyciągnięcie nowych przedsiębiorstw;
- na przyciąganie turystów, itp.

# Marketing miast i regionów

## BADANIA MARKETINGOWE

**Dane wtórne** – istniejące informacje, które zostały zebrane przez kogoś, przetwarzane i przygotowywane. Ich zaletą jest stosunkowo niski koszt i krótki czas pozyskania.

### Źródła danych wtórnych:

1. Książki, artykuły
2. Istniejące dane statystyczne
3. Raporty, etc.

→ **DESK RESEARCH**

### Ograniczenia:

1. Niedostępność niektórych danych
2. Nieadekwatność danych do potrzeb
3. Niedokładność danych
4. Brak wiedzy o metodyce pozyskiwania danych
5. Nieaktualność danych
6. Ograniczona porównywalność danych

# Marketing miast i regionów

## BADANIA MARKETINGOWE

**Dane pierwotne** – zbierane po raz pierwszy, w trakcie badań własnych.

### Źródła danych pierwotnych:

1. Ankiety, wywiady (CATI, PAPI, CAPI, CAWI, badanie typu Central Location Tests, ankiety pocztowe, dzienniki)
2. Obserwacje
3. Techniki projekcyjne (enp. Testy skojarzeń, dyferencjał semantyczny)
4. Badania delfickie, panele eksperckie, itp.

### Rodzaje badań pierwotnych:

1. Badanie całościowe – całej zbiorowości
2. Badanie oparte na próbie badawczej

# Marketing miast i regionów

## BADANIA MARKETINGOWE

### Ilość a jakość:

#### BADANIA ILOŚCIOWE

- Odpowiadają na pytanie „ile”
- Oparte na standaryzowanych kwestionariuszach
- Koncentracja na pytaniach zamkniętych (konkluzyjnych)
- Dobór próby probabilistyczny
- Duże próby (200-1000)
- Mała możliwość wpływania badającego na wyniki
- Podstawy statystyczne dla wnioskowania o całej badanej zbiorowości
- Przewaga technik statystycznych i ekonometrycznych

#### BADANIA JAKOŚCIOWE

- Odpowiadają na pytanie „jak”
- Oparte na mniej rygorystycznych narzędziach badania
- Koncentracja na pytaniach otwartych (ekstrapolacyjnych)
- Dobór próby nieprobabilistyczny
- Małe próby (50)
- Duża możliwość wpływania badającego na wyniki
- Ograniczone podstawy statystyczne dla wnioskowania o całej badanej zbiorowości
- Przewaga technik społecznych i psychologicznych



# Marketing miast i regionów

## KONCEPCJA „7P” (ROZWINIĘCIE „4P”)

Produkt ( <i>Product</i> )	Cena ( <i>Price</i> )	Miejsce ( <i>Place</i> )	Promocja ( <i>Promotion</i> )	Ludzie ( <i>People</i> )	Cechy fizyczne ( <i>Physical evidence</i> )	Procesy ( <i>Process</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zasięg;</li> <li>- Jakość;</li> <li>- Poziom;</li> <li>- Znak firmowy;</li> <li>- Linia usługowa;</li> <li>- Gwarancja;</li> <li>- Usługi posprzedażowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poziom;</li> <li>- Upusty, prowizje;</li> <li>- Warunki płatnicze;</li> <li>- Wartość w odczuciu klienta;</li> <li>- Jakość/cena;</li> <li>- Różnicowanie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokalizacja;</li> <li>- Dostępność;</li> <li>- Kanały dystrybucji;</li> <li>- Zasięg dystrybucji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reklama;</li> <li>- Sprzedaż osobista;</li> <li>- Promocja sprzedaży;</li> <li>- <i>Public relations</i>;</li> <li>- <i>Publicity</i>;</li> <li>- <i>Sponsoring</i>;</li> <li>- <i>Direct mail</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personel;</li> <li>- Trening;</li> <li>- Dyskrecja;</li> <li>- Zaangażowanie;</li> <li>- Umotywowanie;</li> <li>- Wygląd;</li> <li>- Zachowanie interpersonalne</li> <li>- Nastawienie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otoczenie;</li> <li>- Umeblowanie;</li> <li>- Kolorystyka;</li> <li>- Rozwiązania wnętrz;</li> <li>- Poziom hałasu</li> <li>- Udogodnienia;</li> <li>- Wyraźne wskazówki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kierunki działania (polityki);</li> <li>- Procedury;</li> <li>- Mechanizacja;</li> <li>- Dyskrecja pracowników;</li> <li>- Przywiązanie klientów;</li> <li>- Dyskrecja klientów</li> <li>- Płynność działania</li> </ul>

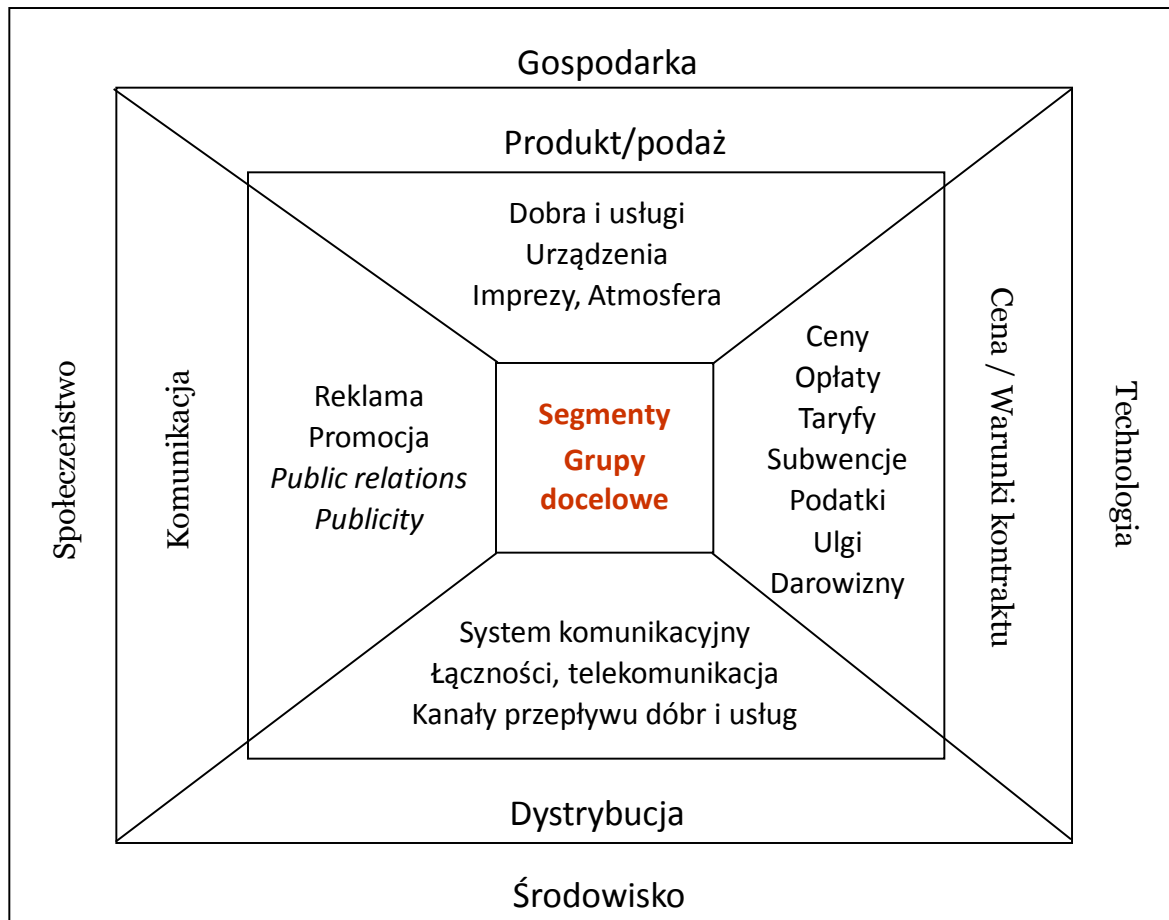
3

Źródło: Szromnik, A., *Marketing terytorialny. Koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, w: Markowski, T. (red.), *Marketing terytorialny*, Studia KPZK, t. CXVI, 2006, s. 68.



# Marketing miast i regionów

## TERYTORYALNY MARKETING-MIX



Źródło: Szromnik, A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Kluwer Wolters Kluwer Business, Kraków, 2007, s. 75.

## SEGMENTACJA RYNKU

Racjonalne i precyzyjne dopasowanie produktu i działań marketingowych do wymagań klienta lub użytkownika (DEZAGREGACJA POPYTU).

W. M. Smith (1956)

Podzielenie całości rynku, (który zazwyczaj jest zbyt duży, by go obsłużyć), na segmenty mające pewne wspólne cechy.

Ph. Kotler (1991)

Proces dzielenia rynku na kilka części, z których każda ma właściwe sobie potrzeby, a następnie opracowanie produktu i związanych z nim programów marketingowych, zaspokajających potrzeby jednej lub kilku z tych części.

J. A. Simpson (1994)

## MEGAPRODUKT TERYTORIALNY

### SUBPRODUKTY

historyczny

turystyczny

mieszkaniowy

ryнку pracy

kulturalny

rekreacyjno-sportowy

socjalny

edukacyjny

usługowy

komunalny

targowo-wystawienniczy

handlowy

inwestycyjny

finansowy

środowiskowy

Źródło: Łuczak, A., *Miasto i produkt miejski jako zagadnienia marketingowe*, Samorząd Terytorialny Nr 11, 1996, s. 49.

# Marketing miast i regionów

4

## MEGAPRODUKT

(miasto jako całość)

## SUBPRODUKTY

(istotne dla konkretnych grup adresatów)

różnice

Kreowanie wizerunku miasta jako  
całości

Wykorzystanie instrumentów  
marketingowych w celu  
oddziaływania na konkretne  
***grupy docelowe (targets)***

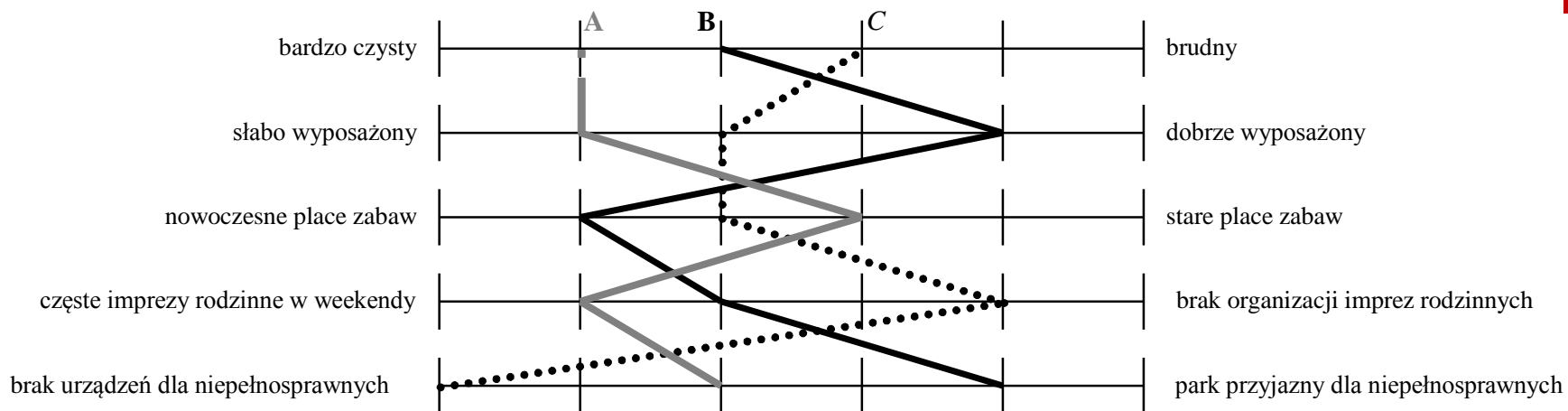
### POZYCJONOWANIE PRODUKTU (MARKI)

- umiejscowienie produktu w **relacji** do produktów konkurencyjnych (podobnych) w oparciu o **ograniczoną** liczbę **czytelnych** kryteriów w celu...
- ...doprowadzenia do sytuacji, w której pozycjonowany produkt jest postrzegany jako **lepsz**y w stosunku do produktów konkurencyjnych przez nabywców danego **segmentu** docelowego

Źródło: Sargeant, A.. *Marketing w organizacjach nonprofit*, Oficyna Ekonomiczna. Kraków, 2004, s. 89-106.

# Marketing miast i regionów

## DEYFERENCJAŁ SEMANTYCZNY – PORÓWNANIE DWÓCH PARKÓW

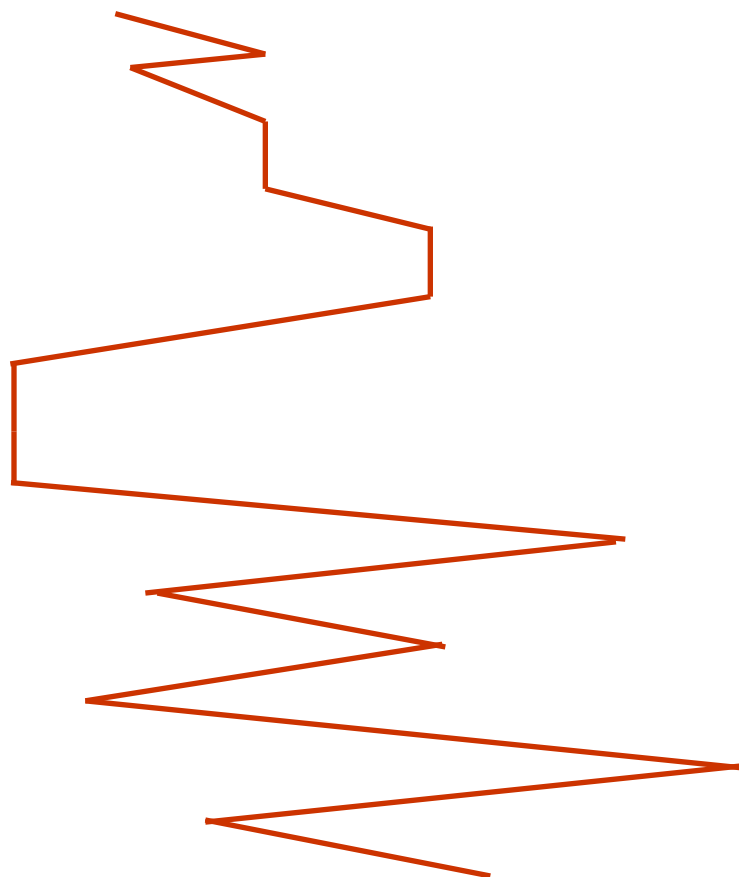


4

# Marketing miast i regionów

## DYFERENCJAŁ SEMANTYCZNY – POSTRZEGANIE MIASTA

nowoczesne  
bezpieczne  
naturalne  
wyszukane  
ładne  
interesujące  
czyste  
przyjazne  
niewinne  
rozrywkowe  
zielone  
turystyczne  
tanie  
słynne, znane  
idealne do życia  
kipiące życiem



starodawne  
niebezpieczne  
sztuczne  
proste  
brzydkie  
nudne  
brudne  
nieprzyjazne  
grzeszne  
spokojne  
szare  
przemysłowe  
drogie  
nieznane  
nie do życia  
wymarłe



# Marketing miast i regionów

## CENA

admission	assessment	charge	collection,
compensation	contribution	dues	
fare	fine	fee	levy interest penalty
	premium	rentreward	
tariff	tax	toll	tuition

opłata za wstęp	opodatkowanie	opłata karna	
odszkodowanie	datek	wkład	kurs
grzywna	honorarium	taksa	napiwek
pobór	odsetki	kara	premia
czynsz	nagroda	taksa	opłata celna
	administracyjna		opłata

# Marketing miast i regionów

## CENA w marketingu komercyjnym i niekomercyjnym

Tradycyjne rynki	Rynki dóbr nienastawionych na zysk
<ul style="list-style-type: none"><li>– cena trafia bezpośrednio do sprzedającego</li><li>– cena kontrolowana przez podmiot oferujący produkt (przedsiębiorcę)</li><li>– dążenie do ustalenia ceny na jak najwyższym poziomie</li><li>– cena wyrażona w ujęciu pieniężnym</li><li>– cena podlega kwantyfikacji</li><li>– nabywca płaci zwykle cenę w chwili nabycia</li><li>– cena jest w znacznym stopniu standardowa (każdy płaci taką samą cenę)</li><li>– wyższe ceny wpływają na ograniczenie konsumpcji</li><li>– na cenę wpływają zachowania konkurentów</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– cena traktowana jest jako korzyść społeczna</li><li>– dostawca produktu / usługi ma ograniczoną kontrolę nad ceną</li><li>– częste dążenie do obniżania ceny (postrzeganej jako koszt społeczny)</li><li>– cena wyrażana zwykle w ujęciu niepieniężnym</li><li>– cena jest często kategorią niekwantyfikowalną</li><li>– zapłata ceny jest rozłożona w czasie</li><li>– cena jest różna dla każdego nabywcy</li><li>– wyższe ceny wpływają na zmniejszenie chęci dokonania zmiany (np., w sposobie zachowania się)</li><li>– konkurencja w znacznej mierze ograniczona.</li></ul>

Źródło: na podstawie Fine, S. H., (red.), *Marketing the Public Sector. Promoting the Causes of Public & Nonprofit Agencies*, Transaction Publishers, Rutgers University, New Jersey, 1992, s. 104.

## PODSTAWOWE STRATEGIE CENOWE

1. Ceny konkurentów (**cena zorientowana na rynek**), np.:
  1. Ustalanie ceny według ceny lidera,
  2. Ustalenie ceny według ceny przeciętnej,
  3. Ustalanie ceny w trakcie rozmów z klientami,
  4. Ustalanie cen psychologicznych (np. 3,30 wydaje się precyzyjnie skalkulowana, 3,99 lepsza niż 4,0, cena 15 jest lepiej akceptowana niż 14, itp.)
2. Elastyczność cenowa popytu (**cena zorientowana na popyt**):
  1. Np. **technika różnicowania cen** (według pory dnia, sezonu sprzedaży, położenia geograficznego, cech produktu)
3. Koszt produkcji i dystrybucji produktu lub usługi (**cena zorientowana na koszty**).

Źródło: Altkorn, J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1998, s. 198

# Marketing miast i regionów

## PRZEGLĄD „CENOWYCH” INSTRUMENTÓW ODDZIAŁYWANIA NA INWESTORÓW

Typ instrumentów	Wyszczególnienie
Instrumenty w zakresie prawa podatkowego	<ul style="list-style-type: none"><li>– Zwolnienia i ulgi podatkowe (głównie w zakresie podatku od nieruchomości)</li><li>– Rozkładanie płatności podatków na raty</li><li>– Umożnienia długów z tytułu podatków</li></ul>
Inne instrumenty finansowe	<ul style="list-style-type: none"><li>– Bonifikaty przy sprzedaży i oddawaniu w użytkowanie wieczyste</li><li>– Bonifikaty przy zawieraniu umów najmu i dzierżawy</li><li>– Wsparcie w negocjacjach z gestorami sieci w zakresie stawek opłat za media</li><li>– Gwarancje kredytowe</li></ul>
Instrumenty sprzyjające minimalizacji kosztów transakcyjnych	<ul style="list-style-type: none"><li>– Udostępnianie informacji o ofertach nieruchomości</li><li>– Obsługa prawna związana z pozyskiwaniem gruntów</li><li>– Przygotowanie niezbędnych wniosków i dokumentacji</li><li>– Wsparcie inwestora w procesie uzyskiwania decyzji administracyjnych</li><li>– Pomoc i doradztwo prawne</li><li>– Pomoc w rekrutacji pracowników (zmniejszenie kosztów rekrutacji)</li><li>– Ułatwianie kontaktów z lokalnymi przedsiębiorcami (minimalizacja kosztów poszukiwania kompetentnych podwykonawców)</li></ul>
Instrumenty generujące korzyści zewnętrzne dla przedsiębiorstw	<ul style="list-style-type: none"><li>– Uzbrajanie terenów pod inwestycje</li><li>– Uchwalanie miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego</li><li>– Promocja inwestora</li><li>– Wzmacnianie wiarygodności finansowej jednostki terytorialnej, zwiększającej poziom jej oceny przez agencje <i>ratingowe</i></li><li>– Promocja wizerunku całej jednostki terytorialnej (kreowanie efektu miejsca pochodzenia)</li></ul>

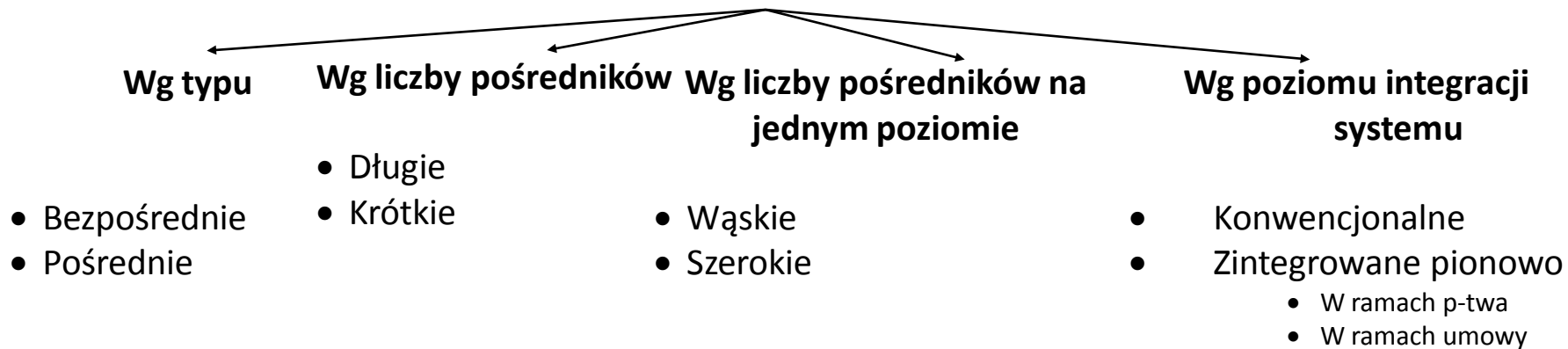
Źródło: Mariusz E. Sokołowicz

## DYSTRYBUCJA

### TYPY PRZEPŁYWÓW:

1. Fizyczne
2. Finansowe
3. Informacyjne

### KANAŁY DYSTRYBUCJI



## DYSTRYBUCJA W MARKETINGU MIAST I REGIONÓW

### 1. Planowanie przestrzenne – alokacja funkcji:

- pracy
- zamieszkania
- rozrywki / rekreacji
- komunikacyjnej

### 2. Systemy informacji przestrzennej (GIS) / Systemy informacji wizualnej

### 3. Logistyka miejska – wszystkie działania i procesy mające na celu optymalizację przepływu towarów, osób, energii i informacji w ramach systemu terytorialnego :

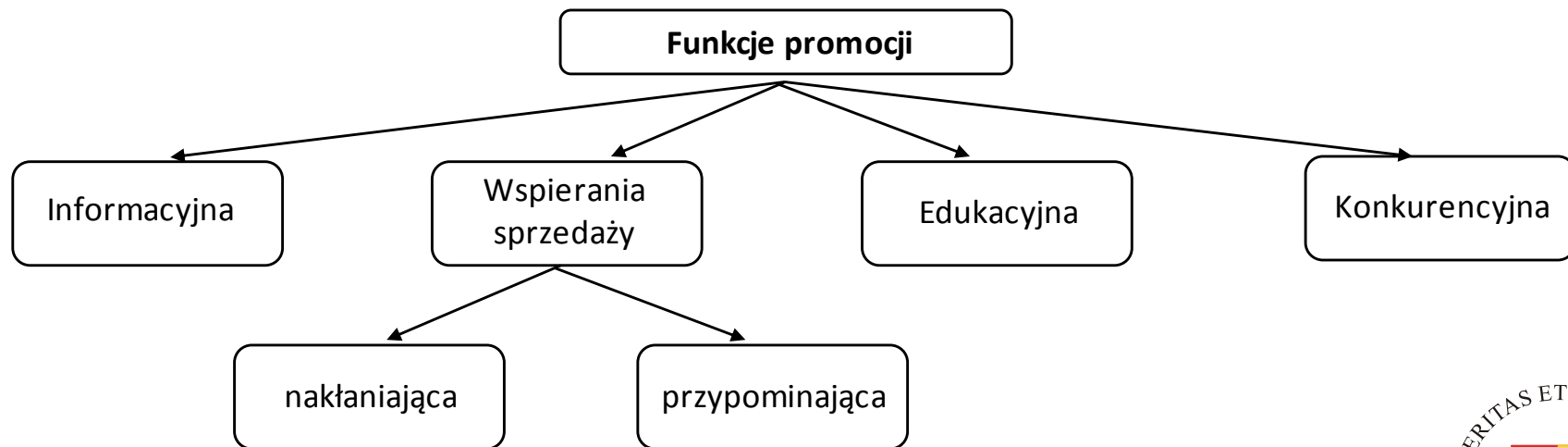
- dostarczanie wody, gazu, energii elektrycznej, ogrzewania
- systemy transportu (publicznego i prywatnego, pasażerskiego i towarowego)
- sieć telekomunikacyjna
- powiązanie jednostki terytorialnej z całością systemu osadniczego
- wywóz i unieszkodliwianie odpadów komunalnych i ścieków

### ŚRODKI I KANAŁY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

- Marka
- Slogany reklamowe
- System identyfikacji wizualnej
- Logo, logotyp
- Plansze reklamowe
- Plakaty
- Gabloty
- Reklamy świetlne
- Foldery, pocztówki
- Informatory
- Filmy
- Plakietki, naklejki,
- Imprezy kulturalne, sportowe, okolicznościowe
- Sondy, plebiscyty, loterie, konkursy
- Targi, wystawy
- Wywiady, reportaże
- Strona internetowa

## PROMOCJA

**Promocja** (od łac. *promovere* – pobudzać, lansować) – oddziaływanie na istniejących i potencjalnych odbiorców produktów i usług danej organizacji, polegające na przekazaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na ich temat oraz zachęcić do korzystania z nich.





## NARZĘDZIA PROMOCJI (PROMOTION – MIX)

1. Reklama
2. Aktywizacja (promocja) sprzedaży
3. Promocja osobista i marketing bezpośredni
4. Public relations i publicity
5. Wydarzenia (*events*)



**MARKA**

### 6. Nowe rozwiązania:

- *city placement* (np. w filmach, serialach, programach TV)
- *set-jetting* (odwiedzanie miejsc pokazywanych w programach TV, filmach, etc.)
- Internet i media społecznościowe

# Marketing miast i regionów

## REKLAMA W PRZESTRZENI MIASTA

### Ciemna strona mocy

- brak określonej granicy liczby i wielkości nośników reklamowych, a także minimalnych odległości pomiędzy nimi,
- brak wyznaczonych stref o szczególnym znaczeniu, całkowicie wolnych od reklam
- skomplikowane i nieczytelne przepisy prawa
- ograniczony wpływ samorządów na kontrolę legalności reklam
- bardzo niska dolegliwość kar za nielegalnie umieszczone reklamy (wielokrotnie niższa od przychodów z tytułu ich eksploatacji),
- brak instytucji jednoznacznie odpowiedzialnej za kontrolę rynku reklamy zewnętrznej.

### PUBLIC RELATIONS – DEFINICJE

1. Zarządzanie przepływem informacji między organizacją a odbiorcami jej działań i resztą społeczeństwa
2. Techniki służące utrzymywanie pozytywnych relacji z różnorodnymi interesariuszami organizacji (klientami, pracownikami, inwestorami, społecznością, etc.), przede wszystkim poprzez publicity i inne nieodpłatne formy komunikacji. Działania te mogą również obejmować wsparcie artystów, akcji charytatywnych, działania edukacyjne, wydarzenia sportowe, etc.
3. Bieżące i systematyczne działania mające na celu zapewnienie pozytywnego ogólnego wizerunku publicznego organizacji

### ŚRODKI PUBLIC RELATIONS

- media relations / informacje prasowe (*press releases*)
- community relations
- investor relations
- własna prasa
- lobbying
- sponsoring
- akcje szkoleniowe i edukacyjne, „drzwi otwarte”, etc.
- rozwiązywanie sytuacji kryzysowych

## STRATEGIA MARKETINGOWA

### DIAGNOZA

1. Analiza zasobów wewnętrznych (geograficznych, społecznych, gospodarczych)
  - historia, ludzie, kultura, tradycje,
  - unikalne atrakcje
  - wizerunek gospodarczy,
  - analiza dotychczasowych działań marketingowych, istniejącego systemu identyfikacji wizualnej, etc
2. Analiza obecnego wizerunku jednostki terytorialnej (np. dyferencjał semantyczny)
3. Analiza otoczenia i pozycjonowanie (PEST, benchmarking, etc.)
4. Agregacja zebranych danych – np. analiza SWOT



### SPECYFIKA MIEJSCA

### PLANOWANIE

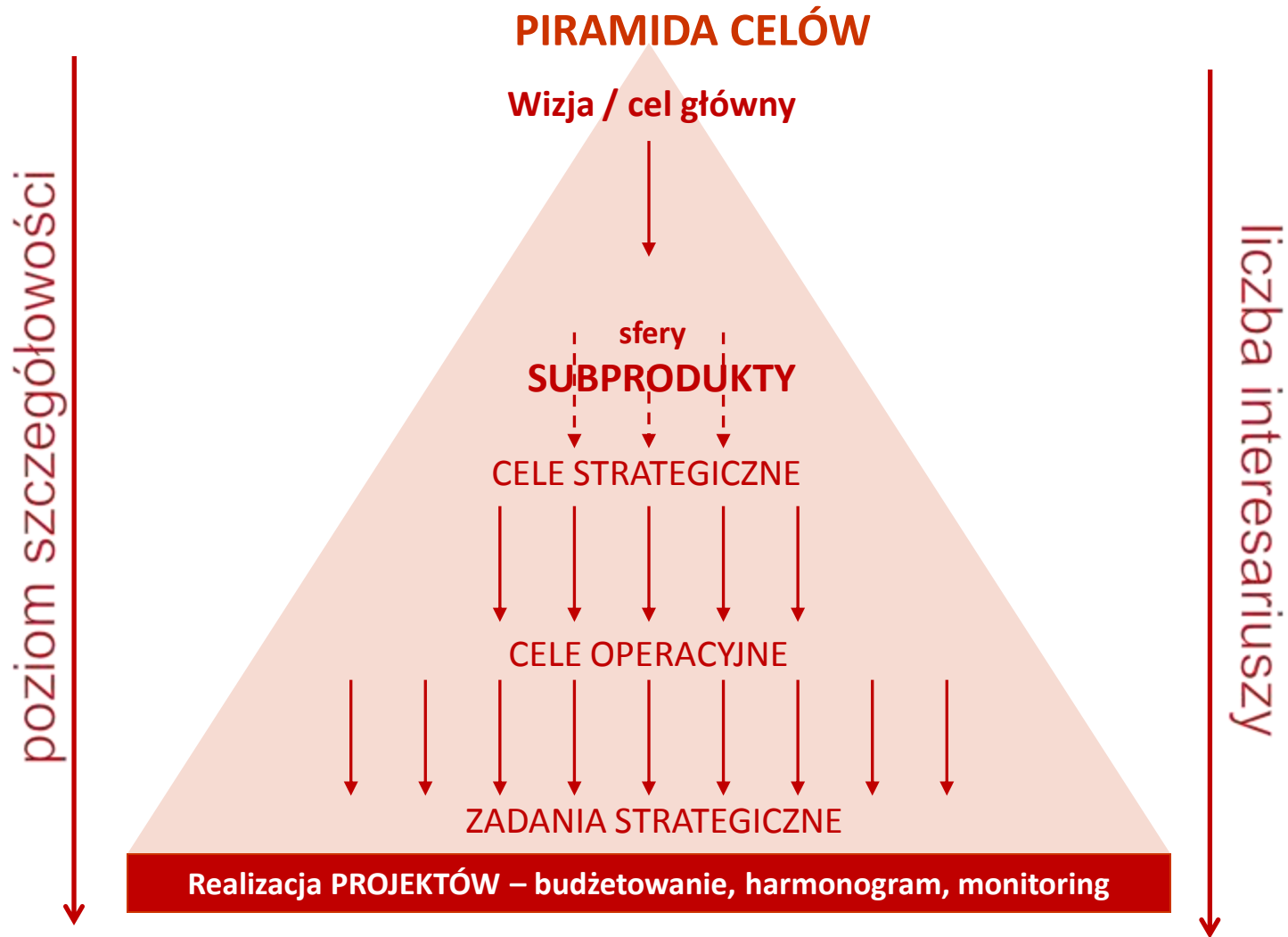
5. Określenie adresatów działań – segmentacja, grupy docelowe
6. Określenie celów działań marketingowych (**cele strategiczne**):
  - jaki produkt/subprodukt/megaprodukt?
  - jaki ma być zasięg i skala działań, itp.

### REALIZACJA

4. Dobór narzędzi *marketing-mix* oraz kanałów komunikacji marketingowej (**cele operacyjne, zadania i projekty**) + wskazanie **podmiotów odpowiedzialnych** za ich realizację
5. Przyjęcie harmonogramu poszczególnych działań (tzw. *timing*) oraz budżetu
6. Pomiar wyników działań

# Marketing miast i regionów

8



### TRAFNOŚĆ DOBORU CELÓW – FILTR SMART

Cele powinny być:

- Precyzyjne (***S**pecific*) – wyraźnie powinniśmy wskazywać o co nam chodzi, gdy formułujemy konkretny zapis
- Mierzalne (***M**easurable*) – możemy przypisać konkretne miary
- Akceptowalne (***A**ceptable*) – kryterium szczególnie ważne gdy strategia jest realizowana przez wiele podmiotów
- Realistyczne (***R**ealistic*) – zakładanie, że coś co osiągniemy jest możliwe
- Określone w czasie (***T**ime-dependent*) – m.in. dlatego byśmy mogli oceniać postępy w osiąganiu celu.

### DEFINICJE WIZERUNKU

Twór wielowarstwowy, stanowiący sumę wszystkich spostrzeżeń i obserwacji, w których dokonujemy projekcji naszego ego ;

[K. Huber, 1994]

Obraz, na który składają się: wiarygodność, zasięg działania, udział w rynku, poziom cen produktów, solidność, niezawodność, etyka oraz poczucie społecznej odpowiedzialności upowszechniane za pomocą promocji i *public relations*;

[T. Sztucki, 1995]

Wyrażenie określające sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu, którym może być przedsiębiorstwo, produkt, marka, miejsce lub osoba;

[H. Barick, Ph. Kotler, 1975]



## MARKA A WIZERUNEK MIEJSCA

Kryterium	Marka miejsca	Wizerunek miejsca
<b>Możliwość kreowania</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– markę można i należy kreować</li><li>– marka wpływa na odbiorcę</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– wizerunek trudniej kreować</li><li>– wizerunek zależy od odbiorcy</li></ul>
<b>Zmienność</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– marka może być zmienna</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– wizerunek powinien być względnie odporny na zmiany</li></ul>
<b>„Sterowalność”</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– marką można sterować poprzez techniki <i>public relations</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– kreowanie wizerunku jest czynnością słabo „sterowalną”</li></ul>
<b>Powiązania z efektem końcowym działań</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– marka jest narzędziem poprawiającym sposób postrzegania danego miejsca</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– wizerunek jest konsekwencją bycia postrzeganym</li></ul>
<b>Odporność na manipulację</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– marka jest narzędziem manipulacji marketingowej</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– wizerunek jest odporny na manipulację</li></ul>
<b>Wzajemne relacje</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– marka może przyczyniać się do zmiany wizerunku</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– zły wizerunek utrudnia wypromowanie dobrej marki</li></ul>
<b>Relacje z tożsamością miejsca</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– marka wpływa na tożsamość</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– wizerunek zależy od tożsamości</li></ul>

### KLUCZOWE ZASADY KREOWANIA MARKI MIEJSCA

1. Strategiczne podejście do procesu kreowania marki
2. Uchwycenie specyfiki miejsca (pozycjonowanie)
3. Zapewnienie powtarzalności przekazu
4. Zapewnienie łatwości zapamiętania i wywierania skojarzeń
5. W przypadku **marketingu miejsc** kluczowe jest **utożsamianie** się mieszkańców z marką!

### LANDMARKI

#### Struktura miasta wg Kevina Lyncha

5. Główne punkty odniesienia w mieście, widoczne z dużej odległości, wyróżniające się (najwyższy budynek w mieście, charakterystyczny sklep, sklepienie katedry, wieża, góra, charakterystyczny znak, pomnik, etc.)
- ich jakość (lub jej brak) może „na zawsze” ukształtować wizerunek miasta,
  - im lepsza znajomość miasta, tym większe poleganie na punktach wyróżnionych, tym mniejsze na konkretnych ścieżkach,
  - im lepsza znajomość miasta, tym mniejszą rolę odgrywają najbardziej widoczne i fizycznie narzucające się punkty wyróżnione,

### POMIAR I OCENA REZULTATÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

#### Przykłady

- Spontaniczna świadomość marki (procent grupy docelowej, który bez pomocy ankietera jest w stanie podać nazwę marki)
- Pierwsza wymieniona marka (świadomość TOM – ang. *Top of Mind*)
- Wspomagana świadomość marki (procent grupy docelowej, który deklaruje znajomość marki po jej wyczytaniu przez ankietera)
- Ekwiwalent reklamowy (AVE – *Advertising Value Equivalent*)

### DRUGA STRONA MEDALU – KRYTYKA MARKETINGU TERYTORIALNEGO

„Zakończony sukcesem branding miasta może wymagać wykluczenia lub pozbycia się każdego i wszystkiego, co nie pasuje do jego marki.”

D. Harvey, *Bunt miast. Prawo do miasta i miejska rewolucja*, Wydawnictwo bęc zmiana, Warszawa 2012, s. 123.

# MARKETING MIAST i REGIONÓW

Ćwiczenia

Dr Mariusz E. SOKOŁOWICZ  
sokol@uni.lodz.pl





## Zadanie

Analiza wybranego narzędzia promocji  
jednostki terytorialnej

1. Wybór narzędzia promocji dla istniejącej jednostki terytorialnej do oceny:
  - film promocyjny
  - spot radiowy
  - reklama wielkoformatowa
  - reklama internetowa
  - konkurs
  - „city / region placement”
  - kombinacje powyższych
2. Analiza wybranego narzędzia według następujących kryteriów:
  - niepowtarzalność
  - adekwatność w stosunku do specyfiki jednostki terytorialnej
  - czytelność grupy docelowej
  - atrakcyjność dla założonej grupy docelowej



## Zadanie

Analiza atrakcyjności promocji jednostki terytorialnej  
w „nowych mediach”

1. Wybór strony WWW dla istniejącej jednostki terytorialnej i analiza:

- „*layoutu*” strony
- narzędzi towarzyszących
  - profile na portalach społecznościowych / fan page
  - blog
  - kanał YouTube
  - opis jednostki terytorialnej w Wikipedii (w różnych językach)
  - BIP

2. Analiza strony WWW według następujących kryteriów:

- czytelność strony
- aktualność strony
- łatwość w dotarciu do istotnych informacji
- poziom kompleksowości przekazywanych informacji
- komplementarność w stosunku do innych narzędzi promocji





## Zadanie

Stworzenie zarysu własnej lub aktualizacji istniejącej strategii  
promocji / strategii marki / strategii marketingowej

1. Wybór jednostki terytorialnej do analizy
2. Desk research – analiza wszelkich materiałów marketingowych, promocyjnych, reklamowych, dotyczących wybranej jednostki terytorialnej
3. Analiza zebranych materiałów według następujących kryteriów:
  - trafności dotychczasowych działań z punktu widzenia specyfiki miejsca
  - popełnianych błędów
  - najsilniejszych stron dotychczasowych działań (poszukiwanie dobrych praktyk)
4. Zaproponowanie własnej strategii marketingowej wybranej jednostki terytorialnej (lub aktualizacja istniejącej), ze wskazaniem:
  - grup docelowych
  - głównego przesłania / wizji
  - celów strategicznych
  - jednego, zaproponowanego przez grupę działania strategicznego (konkretnego instrumentu promocji)